

“面子”文化对游客消费行为的影响及应对策略

李 芳, 石张宇

浙江工商大学杭州商学院管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年8月3日; 录用日期: 2023年9月5日; 发布日期: 2023年9月13日

摘 要

具有浓厚中国色彩的“面子”文化是影响游客消费行为的重要因素。受“面子”文化影响的游客具有消费群体广且稳定性强、注重主观心理感受以及展示性与被动性的特点。旅游目的地应当重视旅游地品牌塑造, 打造差异化、高端化旅游产品, 积极利用网络媒介, 扩大口碑传播效应, 引导“面子”旅游消费健康发展。

关键词

面子文化, 游客消费行为, 影响, 策略

The Influence of “Face” Culture on Tourists’ Consumption Behavior and Its Coping Strategies

Fang Li, Zhangyu Shi

School of Management, Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 3rd, 2023; accepted: Sep. 5th, 2023; published: Sep. 13th, 2023

Abstract

The “face” culture with strong Chinese characteristics is an important factor affecting the consumption behavior of tourists. Tourists influenced by the “face” culture have the characteristics of having gigantic consumer groups and strong stability, focusing on psychological feelings, willing to perform and being susceptible. Tourist destinations should pay attention to the brand building,

create differentiated and high-end products, actively use the network media, strengthen the oral communication effect, and guide the sustainable development of “face” tourism consumption.

Keywords

Face Culture, Tourist Consumption Behavior, Influence, Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“面子”作为一个具有浓厚中国色彩的概念,在中国社会中广泛且实际地存在,与儒家思想有着漫长紧密且深层次的联系,并深深嵌于中国社会网络之中。戈夫曼提出“角色融入”的概念[1],从心理脉络出发,认为“面子”是个体良好的自我形象。而翟学伟则是从社会脉络出发,认为面子无法脱离社会网络,一个人所展示的形象是由他人判断的[2]。现今受社会网络化以及新媒体潮流的影响,“面子”文化极大程度地影响着人们的社会行为意向以及价值观念。因此,研究“面子”内涵,通过判断个体及个体行为受其影响程度,评估其对于团体或社会的正负影响,从而摒弃人们不必要的“争面子”和“顾面子”行为,保留其激励作用,具有一定的现实意义。

随着物质水平的不断提升以及信息接收渠道的不断拓宽,人们进入消费社会,购买商品时更加注重商品的精神效用而非物质效用。因此,通过旅游消费放松身心的同时在社交平台进行自我呈现成为越来越普遍的现象。在出游选择与决策的消费过程中对他人的评价具有更高的敏感性以及关注度,为了“面子”主动或被动地去进行消费。基于此,本文通过分析“面子”旅游消费者的行为表现和特点,分析“面子”文化对旅游业态发展的积极与消极影响,并进一步探究引导“面子”旅游消费健康发展的策略。

2. “面子”文化内涵及其在旅游消费行为中的表现

(一) “面子”文化内涵

“面”从字面意思解释为人的五官,即耳、鼻、口、目、眉所组成的脸,但其不仅包含生理意义,现更衍化为包含心理及社会意义价值的象征。对于“面子”的含义,查询有关研究可以分为侧重于面子的心理学意义以及侧重于面子的社会学价值两类。前者如陈之昭将“面子”定义为:在自我或自我涉入的对象所具有且为我所重视的属性上,当事人认知到重要他人对该属性之评价后,所形成之具有社会意义或人际意义的自我心像。[3]面子是个体的自我心像或者自我公众心像,重要他人在自我或与自我有关的家人、朋友、民族、国家等个人和团体所重视的属性上所产生的评价会产生心理上的奖惩作用而影响个人自尊。后者则认为面子是一种声望、尊重、价值、重要性或社会地位,强调面子是一种社会尊重或社会价值。[4]如翟学伟认为面子与人情不能脱离地方社会网络,一个人展示出来的形象或者人品究竟如何,不是由展示者自己去判断的,而是由他人去判断的。[2]而现在的研究则将两者结合起来,从社会心理学视角来定义“面子”,如何友晖和周美伶定义“面子”是个人从他人获致的社会尊严(social esteem);或经他人允许、认可的公众形象(public image)。[4]既是个人的心理构建,又是社会的共同构建。

(二) “面子”文化在旅游消费行为中的表现

中国自古崇尚礼尚往来的传统礼仪,一句“来而不往非礼也”深入人心,因此保持着人情往来和社

会交往。但是在“要面子”心理的驱动下, 中国人的所购买的礼品经常注重外包装精美与否以及品牌为人知晓与否, 却不注重商品的实际价值, 甚至在节假日期间购买的商品价格超过或者远远超过商品的实际价值和正常价格浮动范围。这种“面子”消费早已植入中国潜意识中, 成为了影响中国人消费决策的一个重要促动因素。

1. 差别性面子消费行为

当相关群体对自身的印象及评价, 例如身份、消费能力等方面低于自己的期待值时, 人们会主动采用印象整饰的方法, 不断塑造和调整自身。比如通过消费的方式整饰他人对自身的印象, 为了积极的公众形象而主动争取面子, 以获得他人的赞许与认同, 这种“争面子”的情形便划分为获得性面子倾向[5], 会出现差别性面子消费行为[6]。其在旅游行为中主要表现有: (1) 炫耀型旅游消费, 随着物质水平不断提高, 人们寻求特殊的方式炫耀所拥有经济、社会资本, [7]旅游便可以成为高消费的一种方式。高星级酒店、豪华游轮都可以成为炫耀的载体。(2) 时尚型旅游消费, 除了高消费的旅游方式, 不同于大众旅游的更刺激、新颖的旅游方式也是消费者争面子的渠道之一。玻璃栈道、彩虹滑道等网红项目以及自由旅游等出游方式都可以成为社交媒体平台上吸睛的内容。(3) 攀比型旅游消费, 在旅游的特定空间的引诱下, 消费行为司空见惯。因此, 在炫耀型消费以及社交媒体发展的推动下, 攀比型消费必然会出现, 以此来达到消费者的心理满足。

2. 义务性面子消费行为

中国群众有着独特的羊群效应, 消费者消费可能不是出于为自身的需求考虑, 而是受从众的消费心理影响; 除此之外, 消费者在旅游过程中会为了避免他人对自身的消极印象和负面评价导致损害自我形象而低调行事或端正作风, 以上两种“顾面子”的情形便划分为保护型面子倾向[5], 会出现义务性面子消费行为[6]。其在旅游行为中主要表现有: (1) 跟风型旅游消费, 消费者跟从社会潮流趋势, 受群体消费行为影响而“随大流”。例如选择热门城市作为旅游目的地, 从众地选择在重庆的洪崖洞体验拥挤的交通和环境。(2) 盲目型旅游消费, 消费者未考虑所购商品实际效用和自身经济水平, 在非理性的情况下盲目消费。在境外游的商品购物以及跟团游的商品推销中, 盲目型旅游消费现象更为突出。

3. “面子”文化对旅游消费行为的影响

“面子”文化在社会生活中的现实意义就是个体通过参与各类社会活动实现被他人肯定、尊重和赞扬, 从而产生自豪感和荣誉感。因此中国人在消费过程中, 对相关群体对自身的评价与相关社会行为规范具有高度敏感性。[8]从相关性的角度出发, 是指参照对象与自己的可比较程度, 与人们普遍的炫耀和攀比心理直接挂钩。而当今互联网与社交媒体能使更多的陌生人迅速连接, 高效传播的速度与深度都明显提高, 人们的参照对象越来越广泛、具体。与西方社会不同, 中国人消费行为的一个显著差异是受自身所处社会结构中的相关群体及社会规范的影响巨大[8], 人们在选择与决策的整个消费过程中对他人的评价具有更高的敏感性以及关注度。

(一) “面子”文化消费特点

1. 消费群体广且稳定性强

随着社会经济发展, 社交网络媒体的广泛应用, 群众所带来的影响会形成从众心理和羊群效应, 受“面子”文化影响的消费者群体数量大且稳定性强。就如中国人向来尊崇礼尚往来一般, 人们在消费中对相关群体对自身的评价与相关社会行为规范具有高度敏感性。因此, 在中国, 大多数消费者的消费行为都会受“面子”文化影响, 从而出现“面子”消费的现象, 甚至有些消费者痴迷于“面子”消费。下至青少年时期在校穿校服但攀比球鞋, 上至老年时期夕阳红旅游团, 去到国外盲目跟风“买买买”, 品牌对人们的吸引力逐渐增大。同时, 为了发朋友圈而去一家味道很差的网红店吃饭, 为了避免尴尬造成

“你买我也买”的局面，这些现象在现实生活中层出不穷。人们沉迷于晒新服饰、晒旅游照片和视频、晒孩子，且这些行为趋势逐渐增强，在一定情绪因素的影响下，在未来人们“晒晒晒”的行为也会愈演愈烈，“面子”消费的未来市场还可以挖掘更多产品，其受众群体也广泛且稳定。

2. 注重主观心理感受

随着体验经济时代的经济心理化，我们正在向一种“心理”经济过度。消费者在选购商品时，除了关注商品本身的产品功能属性之外，更重视商品所包含的心理属性。消费者购买一件商品除了可以得到这件商品本身产生的物质效用之外，还可以得到商品所附加的精神效用。而对于消费者“面子”消费而言，商品的附加精神效用起决定性作用，商品本身的性价比并没有那么重要。

比如“面子”消费者对产品包装、寓意等外在形式高度关注，其消费目的之一就是要在消费中获得满足感与自豪感的附加精神效用。因此商家非常注重在“面子”商品售卖过程中商品包装对于商品销售的“面子”功效，即抓取消费者的视线以及提升对商品的兴趣，满足了其心理需求。而且“晕轮效应”[9][10]作用下，消费者把包装和内部商品知觉为统一整体，将对包装的印象不加分析扩展到内部商品中。因此，旅游景区的纪念品商店中，将明信片以及扇子等日常商品经过地域 IP 形象的包装以成倍的价格进行售卖。在中秋佳节，人们喜于送承载美好期盼与团圆祝福的月饼。月饼大礼盒的精美包装中可能只有四个月饼，礼盒包装占据了售价的一半。但仍有许多消费愿意为其买单，因为精美的纪念品以及礼盒满足了消费者送礼的“面子”需要。

3. 具有展示性与被动性

“面子”消费是为了在社会关系或情景中满足他人对个体的预期，而非仅仅从主观需求出发，因此消费的目的具有展示性。其中，一类消费者具有强烈并且清晰的展示意愿，目的是向目标群体展示自身从而获得满足感，因此其消费行为很大程度上是由此目的而导致；而另一类消费者则是面向“隐形”群体展示，包括衣食住行各方面，没有特定的目标群体，但消费者会为了“面子”装修精美大气的客厅、购买品牌的衣服和背包。“面子”消费者通过积极进行印象整饰[11]，认识自身，维护自身的良好形象并加以改进的同时将自己展示出去，在一定程度上起积极作用。比如现代企业积极宣传企业的优良环境以及薪资待遇，并且选择奖励旅游作为现代化员工管理的方法之一。通过宣传报道，企业及企业员工获得了“面子”。

同时，“面子”消费者消费过程中具有一定的被动性。首先，消费者为社会消费规范所限制以及为社会消费风潮所引导，避免因不合群以及丢面子而消费。其次，在消费过程中若存在“参照”对象，则可能会因面子而被动地出现跟风或攀比现象。部分大学生非苹果手机不要，觉得只有集齐“三件套”才是大学数码产品的标准配置；DR 钻戒靠“身份证绑定，一生只能送一人”的品牌营销大爆，被冠上“判断真爱”的名头，因此情侣求婚时 DR 的出现率居高不下。这些消费现象都体现了被牵着鼻子走的消费者消费的被动性。

(二) “面子”文化的积极影响

当今社会文明持续进步，“理性消费”的思想观念也在普及，但是中国人思想中根深蒂固的“面子”意识仍在或多或少地影响着消费行为，“面子”文化对于旅游消费行为也存在正负两方面的影响。

1. 有利于刺激旅游消费的需求

旅游者现在旅游的形式主要有团体旅游与散客旅游，从群体年龄的整体性来看，中老年群体更倾向于旅行社跟团的团体旅游方式出游，而青年群体则更倾向于选择自己规划出游的散客旅游方式。其中大部分旅游者的出游动机除了放松、游玩之外，都受“面子”观念影响。对于具有潜力的“银发市场”，已经退休的老年人拥有较多的闲暇时间，他们通常决定出游是有熟识的同伴一起相约组团出游，带有一定的从众心理和“面子”心理。对于青年群体来说，应朋友与情侣邀约去旅游，自行定制个性化旅游出

行路线时带有求异心理。因此刺激了著名景区与小众景区的需求,有利于促进目的地经济增长与旅游业的发展。

2. 有利于旅游目的地的宣传

在社会化新媒体潮流下,通过互联网人们的距离仅有一屏之隔,微信、微博等社交软件大量涌现,人们分享生活的方式呈现多样化特征。受“面子”消费心理影响,消费者乐于甚至部分消费者沉迷于在社交媒体平台进行自我呈现以获取他人的关注,其中旅游就属于自我呈现的一部分。而高效、清晰的图文结合类数字化传播形成了数字化口碑效应,其所产生的影响与效益远远大于传统旅游者“口口相传”的口碑传播。在此过程中,旅游目的地的宣传更加便捷、高效与生动。

3. 有利于游客文明素养提升

上文提到消费者在旅游过程中会为了避免他人对自身的消极印象和负面评价导致损害自我形象而低调行事或端正作风,一定程度上约束旅游者的负面行为,如担心被他人指责破坏景区环境与设施,保护了旅游目的地,提升了旅游者旅游过程中的个人道德,有利于实现旅游绿色可持续发展以及增强旅游道德的积极性建设。^[12]

(三) “面子”文化的消极影响

1. 抑制游客真实的旅游需求

受“面子”文化影响,旅游者会出现不同程度争面子的攀比和炫耀消费行为以及顾面子的盲目与跟风消费行为。虽然在一定程度上刺激了需求的产生,但无论是义务性面子消费行为亦或是差异性面子消费行为都会造成额外的经济和心理负担,压抑了自身真实的旅游需求,过度的“面子”消费还会造成浪费、攀比等不良社会效应。旅游本应是享受型的消费行为,不真实的旅游需求并不利于旅游业的长期发展。

2. 制约旅游产业的健康发展

在旅游业高速发展的今天,包括旅游从业者和游客的旅游主体一旦产生负面行为,都会通过互联网快速传播。上文提到“面子”观念一定程度上提升了游客的个人道德,但过分地关注自身的面子,却会诱发游客的不当行为。当旅游从业人员在向游客提供旅游服务的过程中,实际提供的服务未达到游客预期或故意做出的对旅游服务造成负面影响的行为时,会使部分游客感知公众面子受到威胁,从而采取诸如补偿性行为、报复性行为等为挽回面子的不当行为。^[13]同时,一部分旅游从业人员在为游客提供服务时受“丢面子”刺激,出现旅游服务破坏行为^[14],两者皆制约了旅游产业的健康发展。

3. 导致旅游发展的内部不平衡

在“面子”文化的广泛驱动下,一方面,当网红景区蓬勃发展时,盲目跟风型的旅游消费行为会造成旅游地资源损坏、旅游设施的运行负荷,出现旅游环境容量过载的现象^[12]。另一方面,大量游客蜂拥至热门城市和网红景区则必然会阻碍乡村旅游、生态旅游等发展,导致乡村及生态旅游景区的客流减少,造成部分旅游资源的闲置与浪费,旅游业发展的内部不平衡等影响。因此加以引导“面子”文化,制定合理的发展策略,才能促进旅游地可持续健康发展。

4. 基于“面子”文化的发展策略

(一) 利用网络媒介,扩大口碑传播效应

由于面子消费者的消费行为可能不是出于为自身需求考虑,而是受从众的消费心理影响,跟从社会潮流趋势,出现跟风型的旅游消费行为。因此随着网络社交媒介的高速发展和创新,旅游目的地应充分利用社交媒介,激发面子游客自发的展示分享行为,在满足其展示性消费目的的同时促进景区的数字口碑传播。如旅游目的地通过网络社交媒介进行展示推广,创造目的地热点话题,在抖音、小红书等 App 上

发布吸睛的短视频来提高景区的关注度,邀请网红、博主以视频网络日志或直播的形式增加景区的知名度,进行宣传。同时以奖励的形式吸引旅游者自发分享旅游体验,以数字化形式宣传景区并形成口碑传播效应,数字化传播使数字化口碑效应所产生的的效益远远大于传统消费者的口碑传播。受“面子”消费心理影响,旅游者数量会持续增加。

(二) 打造差异化、高端化旅游产品

由于“面子”消费心理的影响以及品牌效应,部分有高消费能力的消费者会选择具有个性化、高品质的高端旅游产品去凸显自己的身份与能力;中低消费能力的消费者也会跟风高端旅游产品或对比价格选择具有个性化的旅游产品。除了消费者自身之外,公司间商务合作间也会出于“面子”和维护自身商业形象,进行商务旅游活动以及选择品牌酒店。因此,定制差异化、个性化而非大众化的旅游产品具有良好的发展前景,时尚型旅游消费者通过购买个性化旅游产品可以获得“面子”的满足感。同时我国高端旅游产品发展前景较好,正确引导“面子”消费,旅游消费者的炫耀心理能较好地增加相关需求,促进旅游发展。

(三) 重视旅游地品牌塑造

面对这个信息透明的时代,旅游地形象与品牌的塑造是旅游地的无形资产。同时,品牌作为对一个企业或产品的综合评价和认知,是其产品质量、文化价值、良好形象和使用者的身份地位的综合体现。在生活中,“面子”消费者具有展示性的特征,注重商品的附加精神效用,以此来向目标群体展示自己。这类消费者热衷于品牌消费,愿意为品牌溢价买单,例如上千元的耐克蝴蝶结。因此塑造具有吸引力、竞争力的旅游品牌以及鲜明的旅游形象,在旅游者特别是面子消费者面前才具有辨识度和吸引力。在新兴旅游业态市场竞争中,旅游地应立足优质资源特色,融合文化底蕴,运用新兴技术,架构创新创意,形成口碑效应,塑造特色品牌。

(四) 注重环境保护,实现绿色可持续发展

部分生态景区在开发过程中未充分考虑生态承载力和自然修复力,对自然环境造成严重威胁;部分网红景区只追求经济发展,这种短视行为会造成旅游地资源损坏、旅游设施的运行负荷、旅游环境容量过载的现象;以及部分游客在旅游过程中缺乏生态保护意识,对旅游环境和旅游产品造成人为破坏。面对以上现象,从游客角度出发,可以充分利用游客的保护型面子倾向,即面子消费者在旅游过程中会为了避免他人对自身产生负面评价,导致游客自我形象的损害而低调行事或端正作风。随着环保和可持续发展意识的普及,通过积极宣传保护环境与景区设施的游客责任,游客会出现担心被他人指责导致自身面子受损的面子心理,一定程度上约束旅游者的负面行为,提升了旅游者旅游过程中的个人道德,保护了旅游目的地。从景区角度出发,要坚持生态保护第一的原则,积极运用技术手段做好环境监测、预约调控、流量疏导,将旅游活动对自然环境的影响降到最低。

参考文献

- [1] Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. *American Sociological Review*, 21, 631-632. <https://doi.org/10.2307/2089106>
- [2] 翟学伟. 中国人的人情与面子: 框架、概念与关联[J]. 浙江学刊, 2021(5): 53-64.
- [3] 陈之昭. 面子心理的理论分析与实际研究[J]. 中国社会心理学评论, 2006(1): 107-160.
- [4] 周美伶, 何友晖. 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作[J]. 中国社会心理学评论, 2006(1): 186-216.
- [5] 胡雪萍, 侯志强, 吴贵华. 文创旅游地游客创意体验对分享行为的影响——基于面子倾向的调节作用[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2020, 23(5): 64-73.
- [6] 李如友. 旅游者自我建构对面子消费行为的影响[J]. 旅游科学, 2018, 32(5): 30-43.

-
- [7] 王衍宇, 田广. 面子文化与炫耀性消费: 武夷岩茶饮者消费行为探析[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 40(2): 110-120.
- [8] 戚海峰. 中国人消费行为中的面子问题探究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2009, 36(1): 120-125.
- [9] 章怡. 旅游心理学视角下酒店前厅服务质量提升研究[J]. 绿色科技, 2017(23): 181-183+185.
- [10] Jin, K.Y. and Chiu, M.M. (2022) A Mixture Rasch Facets Model for Rater's Illusory Halo Effects. *Behavior Research Methods*, 54, 2750-2764. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01721-3>
- [11] 高猛, 赵平安. 谈面子管理的哲学与艺术[J]. 经济研究导刊, 2008(19): 237-240.
- [12] 吴建华, 陶丹艳. 论“面子”文化与旅游消费行为的关系[J]. 经济研究导刊, 2010(22): 167-169.
- [13] 朱瑞玲. “面子”压力及其因应行为[J]. 中国社会心理学评论, 2006(1): 161-185.
- [14] 孟秋莉, 黄雪莹. 服务破坏情境下游客不当行为形成机制——基于面子理论[J]. 社会科学家, 2021(5): 38-44.